

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terciptanya sebuah platform digital sebagai media untuk melakukan pembelian secara online semakin mendapat perhatian masyarakat. Dimana yang mampu meningkatkan minat untuk berbelanja, Namun kegiatan belanja melalui dunia digital tidak selamanya memberikan dampak yang positif, ramaianya model pembelian adapun istilah yang sedang ramai dibicarakan ialah *Implusif buying*. *Implusif buying* merupakan kegiatan yang dapat menimbulkan dampak yang bahaya, karena kegiatan tersebut mampu memberikan efek *compulsive buying* yaitu kecanduan dalam melakukan belanja secara berlebihan. Dan fenomena *implusif buying* ini didominasi oleh remaja yaitu mereka yang cenderung paham akan dunia digital dan cenderung memiliki hasrat yang tinggi dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Setiap manusia memiliki kebutuhan baik yang berbentuk primer, tersier dan sekunder. Kebutuhan primer merupakan suatu kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan pokok seperti makanan, tempat tinggal dan pakaian. Sedangkan kebutuhan tersier dan sekunder merupakan suatu kebutuhan pelengkap seperti motor, mobil dan lain sebagainya. Dan memenuhi kebutuhan manusia bisa dengan membeli, menciptakan atau mungkin keduanya. Namun, tidak semua manusia bisa membeli semua barang yang mereka butuhkan dan memilih untuk menciptakannya. Adanya

kegiatan seseorang membeli dan menciptakan maka lahir sebuah kegiatan yang dinamakan jual beli.

Dan berbicara tentang kegiatan jual beli kini telah berkembang baik, dahulu jual beli menggunakan batter yaitu dimana seorang penjual dan pembeli melakukan penukaran barang sesuai dengan kesepakatan kedua pihak, dan berkembangnya waktu melahirkan perubahan-perubahan dalam kehidupan seperti halnya dalam dunia perdagangan yang semakin canggih, sekarang seseorang yang ingin berjualan maupun ingin membeli semakin praktis. Yang mana seseorang dapat menjual tanpa membangun ruko dan mereka yang membeli tanpa harus keluar rumah mendatangi toko, mampu memilih barang yang hendak dibeli dan juga melakukan pengecekan sesuai dengan diri sendiri. Kemajuan teknologi menciptakan suatu kegiatan jual beli yang mampu dijalankan hanya menggunakan jari-jari tangan. Saat ini mall dan pasar sudah tersedia di hanphon (hp).

Saat ini manusia telah di hadapkan dengan hal-hal yang terus berkembang, kehidupan moderen dan segala kecanggihan membuat manusia mudah dalam mengakses segala kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu berkembangnya zaman menuntut manusia untuk terus kreatif, moderenisasi telah merubah cara berfikir manusia seperti cara menggunakan teknologi internet. Khususnya penjualan yang dilakukan oleh para pedagang dan pembisnis, *E-commerce* diartikan sebagai cara untuk berdagang atau membeli melalui media sosial atau internet. Internet yang menjadi bagian penting di dalam kehidupan bermasyarakat, Majunya tegnologi informasi publik mampu memilih alternative yang berbeda untuk melakukan komunikasi demi

berhubungan sosial, dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi sesuai dengan model Lasswell komunikasi merupakan pengutaraan suatu pesan oleh komunikator untuk komunikan yang memberikan efek tertentu.¹ Salah satu media yang dimaksud oleh Lasswell ialah internet, dimana internet ini memberikan pengaruh terhadap informasi dan gaya komunikasi pada masyarakat. Internet merupakan suatu elemen baru dari media, maka hadirnya internet dalam media hiburan, komunikasi, bisnis memudahkan masyarakat dalam menggunakannya, Banyaknya media sosial yang ada membuat mereka ikut serta dalam menggunakan, seperti media sosial instagram, shopee, facebook, whatsapp dan trend belanja yang dilakukan dari rumah dan cukup dengan hitungan jam akan sampai di depan pintu yang diantarkan oleh kurir.

Berkembangnya teknologi internet, kini kegiatan membeli juga ikut berkembang yaitu yang menggunakan online, online *shop* atau bisa diartikan toko online yaitu sistem belanja secara online diamana pembeli bisa menanyakan harga dan kualitas suatu produk secara langsung dengan pedagang tanpa mendatangi hanya cukup melalui media sosial internet. Ini merupakan cara baru dalam jual beli dan kegiatan yang digemari oleh masyarakat selain sifatnya yang praktis juga memudahkan dalam melakukan pembelian di manapun kapanpun.

Mudahnya dalam mengakses media sosial laman-laman market place dan web-web yang berisi review suatu produk tentu dalam kegiatan belanja terutama karena

¹ Zahra Safira, Anindita Lintangdesi Afriani, “*Pengaruh Youtube Beuty Vlogger Suhay Salim terhadap Prilaku Imitasi Siswa Smkn 20 Jakarta*”, Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keagamaan, (2021), Vol,3, No,2.2

adanya kemudahana mendorong perilaku generasi muda dalam melakukan belanja tanpa memikirkan konsekuensi pembelianya. Dan akan membawa dampak yang negative, salah satunya merupakan *implusif buying*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *creditcards.com* 1 dari 5 orang di Amareka telah melakukan kegiatan *implusif buying* dimana mereka berusia antara 18-23 tahun. Adanya pernyataan di atas kegiatan *implusive buying* dilakukan karena adanya emosional, sehingga emosional memiliki efek yang besar terhadap kegiatan *implusif buying*. Dan remaja dikenal memiliki tingkat emosional yang fluktuatif sehingga wajar jika mereka melakukan *implusif buying*. edukasi tentang perilaku implusif buying sangat dibutuhkan khususnya para remaja dalam mengatasi kebiasaan masalah tentang kegiatan *implusif buying*.

Menjamurnya suatu bisnis *market place* di Indonesia menciptakan sebagian besar masyarakat khususnya pada generasi milenial memilih menggunakan uangnya untuk belanja online. Dalam melakukan pembelian secara online mereka sering kali tidak mempertimbangkan dengan matang barang yang dibeli sesuai akan kebutuhan dalam hidupnya atau hanya keinginan semata atau biasa disebut lapar mata.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai *implusif buying*, lebih baik untuk mengerti dahulu siapa saja yang tergolong dalam seseorang yang *implusif* dan mengenai definisi *implusif buying*. Salomon dan Rabolt mengatakan bahwa *implusif buying* merupakan suatu kondisi yang cenderung terjadi ketika seseorang mengalami

perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.² Dan Sterns mendefinisikan belanja *impulsive* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Loudon dan Bitta dalam *impulse buying* mengatakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.³ Perasaan tersebut membuat mereka terdorong dalam melakukan pembelian sebuah produk, dan adapun contoh pembelian secara *implusif* pada kalangan milenial atau remaja dapat ditunjukkan dari perilaku pembeliannya yang melakukan pembelian karena tertarik oleh kemasan produk yang bagus atau estetik dan sedang diadakan diskon padahal mereka tidak memerlukan produk tersebut. Dalam al-qur'an telah dijelaskan "Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan." (QS. Al Isro': 26-27). Parahnya lagi, hal ini akan terus berulang mengingat market place di Indonesia selalu memberikan promo gila-gilaan dan luar biasa dalam setiap bulannya.

Akibat yang dilahirkan dari *implusif buying* tentu sangat beragam, mulai dari kerusakan lingkungan karena meningkatnya sampah dari bekas plastik kemasan-kemasan pada produk hingga masalah keuangan pada remaja. Tak jarang juga, pembelian *implusif* ini akan menimbulkan rasa penyesalan di kemudian hari bagi pembeli. Dan dari kegiatan *implusif buying* ini memiliki beberapa faktor yang

² Yosy Chyntia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Implusif Buying Dalam Online Shopping", *Jurnal Kopetensi*, (2016), Vol, 10, No 01, 67.

³ Alfredo R.Y. Tawarik, Silviya L. Mandey, Hendra N. Tawas, "Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Prilaku Implusif Buying pada Konsumen", *Jurnal EMBA*, (2014), Vol,2,No,2,977

sering mempengaruhi seseorang dalam melakukannya yaitu media sosial, kurangnya kontrol diri.

Di dalam sosial media, mereka akan berjumpa dengan banyaknya toko online yang sering mengupload produk-produk dengan tampilan yang menarik mata. Toko-toko online ini juga sering menggunkana jasa-jasa orang yang memiliki pengaruh di media sosial atau yang lebih dikenal dengan sebutan selebgram sebagai perantara dalam memposting Menurut Wijaya & Sugiharto *celebrity endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat.⁴ Dan *selebgram* juga bisa diartikan sebagai *influencer* atau aktor yang terkenal di kalangan masyarakat karena beberapa faktor seperti sensasi maupun prestasi, produk dagangan guna menarik minat beli pada masyarakat. Sebut saja seperti Zaskiya Sungkar, Shiren Sungkar, lesti Kejora, Tasya Farasya. Mereka adalah contoh selebgram yang sukses mempengaruhi para remaja generasi milenial untuk melakukan pembelian secara online di toko-toko yang mereka iklankan.

Iklan adalah alat komunikasi umum yang menginformasikan tentang jasa, ide dan produk, dimana berfungsi untuk mempengaruhi para konsumen.⁵ Dan Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau

⁴ Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya “Pengaruh Celebrity Endorsmen, Brand Image, dan Testimony terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial”, Jurnal Manajemen,(2021) Volume 7 Nomor 1,43

⁵ Abednego Stephen, Athluna Canthika, Davin Subrata, Devina Veronika, “Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Jurnal IBL (Indonessia Bussines Review, 2019, Vol.02, No. 2,235.

orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.⁶ Dan selain itu tuntutan dalam berfashion yang terus berubah dimana mereka yang terus mengikuti trend dengan emosi yang labil dan sering kali berubah membuat para remaja lebih terdorong dalam melakukan pembelian secara *implusif*.

Berdasarkan dengan hal-hal yang telah dituliskan di atas peneliti menemukan fenomena menarik yang berada di salah satu Pondok besar kota Kediri dimana yang diperoleh berdasarkan mengunjungi Pesantren tersebut dan melakukan wawancara awal bersama beberapa santriwati yang tinggal di pondok Pesantren lirboyo Unit Darusalam, kota Kediri tersebut. Pondok Daruslam diasuh oleh KH, Ahmad Mahin Toha, Pesantren yang memiliki santriwati dan santriwan, pada Pondok yang santrinya diperbolehkan untuk menempuh pendidikan formal di luar Pondok, dan tidak membatasi santrinya dalam memilih sekolah. Santri Pondok Lirboyo Unit Darusalam menempuh Pendidikan yang berbeda-beda ada yang di perguruan tinggi di Institute Agama Islam Tribakti, IAIN Kediri. Sebagai Pesantren yang menganut paham *ahlu sunnah wal-jama'ah* dan berbasis salaf, pondok pesantren Darusalam sangat memperhatikan akan aturan dalam berpenampilan khususnya santriwati sebagai mana dalam syariat islam. Dan adapun peraturan yang diberikan dari Pondok Pesanteren Darusalam tentang cara berpakaian atau berpenampilan, dimana santri Daruslam dalam berpakaian seperti tidak diizinkan memakai pakaian yang mencolok dan ketat atau cenderung mebentuk lekuk tubuh dan dalam berjilbab juga tidak diperbolehkan

⁶ Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasi terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Niversitas Brobudur”, Jurnal Manajemen, 2018, Vol. 06. No. 1, 93.

menggunakan jilbab yang kecil dan terlalu ramai coraknya atau motif dengan warna yang mencolok, tidak boleh menggunakan celana, dan tidak berdandan yang berlebihan, peraturan-peraturan tersebut tentu berpengaruh dalam cara pandang santri terhadap pakaian yang digunakannya.

Pesantren Darusalam ini memiliki disiplin yang berbeda dari Pondok –Pondok Lirboyo Unit lain, yang mana Ponpes Darusalam ini santrinya diperbolehkan membawa alat elektronik seperti, laptop dan handphone. karena mayoritas santri Lirboyo Unit Darusalam merupakan seorang mahasiswa, yang mana membutuhkan alat-alat elektronik seperti laptop dan handphone memang diperlukan maka dari pihak Pondok mengizinkan untuk membawanya, namun dalam mengoperasikan alat-alat elektronik tersebut tidak diizinkan untuk dilakukan dalam waktu 24 jam, dimana memiliki aturan jam dalam penggunaannya. Penggunaan alat elektronik dimulai dari pagi setelah mengaji sorogan yaitu pada pukul 08.00 wib dan dikumpulkan pada jam 18.00 wib, selebihnya waktu yang ditentukan tidak diperizinkan untuk menggunakan alat elektronik tersebut, adapun jika ingin menggunakan harus ada alasan yang jelas atau karena adanya kepentingan seperti tugas kuliah misalnya, dan itu bisa izin setelah diniyah malam dan harus dioperasikan didalam kantor tidak di izinan untuk dibawa ke dalam kamar. Dan selain digunakan untuk mengerjakan tugas ternyata santri juga menggunakan alat elektronik tersebut dalam bentuk komunikasi, alat melakukan transaksi beli dan sebagai alat untuk mengabadikan momen seperti vidio dan photo-photo. Dimana para santri juga memiliki beberapa akun media seperti whatsapp, telegram, facebook dan instagram.

Para santri juga termasuk pengguna dari media sosial yang aktif, salah satunya aplikasi yang digunakan adalah instagram dan juga mengikuti beberapa selebgram terkenal, sebagai acuan dalam beberapa hal seperti *fashion*, *skincare*, produk makanan, berpenampilan, bukan adanya alasan mereka memutuskan untuk bersosial media tentunya, salah satu alasan santri yaitu karena kurangnya waktu untuk bersosialisasi dengan orang luar dan membutuhkan subjek dalam mendapatkan referensi *fashion* membuat santri memilih menggunakan aplikasi instagram sebagai acuan dalam berfashion, karena di dalamnya yang disuguhkan bermacam-macam produk mulai dari *fashion*, makanan, *skincare*, aksesoris dan lain sebagainya, tentu membuat santri bisa mengikuti trend yang ada. Dan para santriwati juga kerap melakukan pembelian di instagram melalui endros yang disuguhkan oleh para selebriti yang di upload melalui akun mereka. Penawaran yang menarik dengan tambahan bumbu omongan yang manis tidak jarang membuat yang melihat hilaf mata.

Para santriwati Pondok pesantren Daruslam merupakan seseorang remaja yang mayoritas besar berusaha mengikuti trend yang ada, tanpa meninggalkan tatanan atau disiplin pada pesantren darusalam tersebut. Dan para santriwati juga melakukan perawatan kulit dengan menggunakan berbagai macam merk *skincare* yang marak dipromosikan di media sosial. Barang yang mereka beli merupakan barang kebutuhan *tahsiniyyah* misalnya pada produk *skincare*. Jika santri yang membeli produk *skincare* hanya satu tentu merupakan perilaku yang wajar. Namun, ketika ada santri yang sudah memiliki berbagai macam merk *skincare* dan melakukan pembelian lagi

hanya karena ingin mencoba merk lain. maka hal ini merupakan suatu pemborosan atau pembelian yang berlebihan. Pembelian *skincare* dengan berlebihan menjadi kebutuhan *tahsiniyyah* karena dipenuhi untuk meningkatkan kepuasan. Pembelian barang secara online merupakan pembelian yang tidak rasional dikarenakan tidak mempertimbangkan kebutuhan. Dan untuk pembelian online santriwati menggunakan media sosial instagram, dan bukan sebatas *skincare* namun barang-barang lainnya seperti jilbab, pakaian, makanan, aksesoris bahkan alat-alat untuk mengaji seperti kitab, pena, dan lain sebagainya dengan mengikuti trend yang ada.

Saat bersosial media para santriwati sering merasa tergiur akan hidangan-hidangan produk yang dipromosikan oleh para selebriti. bahkan para santri melakukan pembelian tanpa adanya kebutuhan akan produk yang diinginkan hanya karena tergoda oleh, janji hasil yang akan didapatkan dan sikap dalam promosi yang dilakukan oleh para selebriti *endorsement* dan keinginan untuk menirukan gaya. Perilaku meniru pada remaja di dalam psikologi istilah ini dikenal dengan imitas, bahasa Inggris dari imitasi adalah *to imitate* dimana yang memiliki arti ikut mencontoh berdasarkan pola atau yang biasa disebut dengan meniru. Menurut Syam meniru adalah mode pemahaman untuk mengadakan aksi yang dilakukan dengan cara mengikut sertakan indra untuk menerima rangsangan dan pemasangan kemampuan pemahaman untuk menggarap info dari dorongan bakat aksi untuk melakukan

gerakan motorik.⁷ Dan itu merubah beberapa faktor pendorong mereka untuk membeli. Santriwati juga menceritakan awal mengapa mereka bisa kecanduan dalam pembelian online dimana yang berawal dari adanya wabah corona yang melanda bumi dan diliburkannya sekolah, mereka memiliki waktu tambahan yang seharusnya untuk sekolah akan tetapi kosong dan digunakan dengan mengisi waktu kosong tersebut dengan bermain media sosial internet sebagai upaya untuk menghibur diri, namun justru sebaliknya dimana membuat mereka ketagihan hingga susah untuk meninggalkan sosial media hingga sering tergoda melakukan pembelian. Seiring dengan berkembangnya zaman, lembaga pondok pesantren yang awalnya bersifat tradisional mulai mengalami perubahan dan pergeseran karena adanya perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan. Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi yang begitu pesat tentu sangat berpengaruh terhadap kebiasaan dan perubahan karakter seorang santriwati. Jiwa kesederhanaan santriwati mulai goyah dengan adanya tantangan globalisasi. Adanya pemasaran produk secara online tidak hanya memberikan manfaat untuk santriwati Pondok Pesantren Unit Darusalam Iirboyo, namun juga merubah perilaku konsumsi santri yang awalnya sederhana menjadi konsumtif. Menurut pandangan Islam, hal yang terpenting yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi ialah masalah.

Masalah mempunyai dua kandungan, yaitu manfaat dan berkah. Ajaran syariah adalah mengkonsumsi sesuatu yang halal, pelarangan terhadap ishrif

⁷ Zahra Safira, Anindita Lintangdesi Afriani, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Prilaku Imitasi Siswa Smkn 20 Jakarta", Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan, (2021), Vol,3, No,2,7

(berlebihan) yaitu tentang bermegah-megahan dan bermewah-mewahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Konsumsi seorang muslim harus berdasarkan atas tingkat kebutuhan. Kebutuhan menurut Islam (Maslahah) adalah kebutuhan yang didasari oleh tiga kebutuhan dasarnya yaitu kebutuhan hajiyyah, dharuriyyah dan tahsiniyah. Perilaku konsumtif adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam mengkonsumsi suatu barang tanpa didasarkan pada pertimbangan kebutuhan melainkan lebih pada pertimbangan pemuasan diri atau aspek-aspek perilaku konsumtif meliputi pemborosan *impulsive buying* (pembelian tiba-tiba), dan pembelian tidak rasional. Berdasarkan wawancara awal adanya dugaan yang menunjukkan bahwa beberapa santri di Pondok Pesantren Darusalam Lirboyo membeli barang online secara tiba-tiba (tidak terencana). Mereka membeli karena berusha mengikuti fashion, ikut-ikutan teman adanya promosi dari selebriti instagram atau terpengaruh lainnya dalam bentuk konsumsi.

Dan dari latar belakang yang telah dipaparkan serta fenomena yang ditemukan pada santriwati Pondok Lirboyo Unit Darusalam. Maka peneliti berminat untuk mengangkat judul tentang pengaruh sikap selebriti *endorsement* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada santri pengguna instagram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subjek santriwati pondok Pesantren Unit Darusalam Lirboyo yang berada di kota Kediri.

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan pemaparan fenomena yang ditemui, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah sikap selebriti *endorsement* berpengaruh terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram?
3. Apakah sikap selebriti *endorsement* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah sikap selebriti *endorsement* berpengaruh terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram
2. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram
3. Untuk mengetahui apakah sikap selebriti *endorsement* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pemahaman maupun pengetahuan tentang sikap selebriti *endorment* dan *implusif buying*, dan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari sikap selebriti *endorment* terhadap *implusif buying* dan mengenai *fashion involvement* yang seharusnya belanja dengan takaran yang cukup dalam artian tidak kurang dan tidak berlebihan dalam pembelian, mengutamakan kepentingan bukan keinginan. Dan diharapkan penelitian ini mampu digunakan sebagai acuan pengetahuan ilmu Psikologi, memberikan wawasan baru kepada pembaca dan memberikan pengetahuan baru dan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan kepada peneliti.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini mampu dijadikan sebagai bahan acuan ataupun pertimbangan informasi untuk perilaku konsumen yang hendak melakukan konsumsi ataupun pembelian

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Pembelian *Implusif* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini ditulis oleh Nur Diana Khoirunisa dimana yang menghasilkan suatu penelitian yaitu mengacu pada hasil analisis data uji regresi berganda yang menggunakan SPSS 2.2 for windows. Dapat diketahui bahwa pengaruh dari selebriti

endoser terhadap pembelian *implusif* memiliki besaran nilai R square 0,986 sedangkan nilai yang menunjukkan nilai signifikan ($f=8044.909$, $p=0.000<0.05$) yang memiliki arti secara jelas adanya tingkat kecenderungan untuk perlakuan pembelian implusif merupakan suatu wujud dari selebriti endoser pada mahasiswi fakultas psikologi Maulana Malik Ibrahim Malang. Selebriti endoser memiliki pengaruh terhadap pembelian *implusif* sebesar 98.6%.⁸

2) “Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara”

Ditulis oleh Elleinda Yulia Hermanto dengan mengangkat judul penelitian pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Surabaya dengan *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada merek Zara. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia, khususnya kota Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selain itu kehidupan masyarakatnya juga semakin berkembang dimana semakin konsumtif dan memiliki gaya hidup serta pola belanja masyarakat (konsumen) yang senang mengikuti tren, mode, merek serta kualitas dan terkadang suasana hati juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat

⁸ Nur Diana Khoirunnisa, (2020) “Pengaruh Selebriti Endoser Terhadap Pembelian Implusif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Malang.

Surabaya dengan hedonic shopping motivation dan positive emotions sebagai variabel intervening pada merek Zara. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden yang sedang berbelanja di outlet Zara dan menggunakan teknik analisis Data Partial Least Square (PLS). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying, hedonic shopping motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* dan positive emotions berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.⁹

3) “Pengaruh Iklan Televisi Selebriti Endoser terhadap Pembelian Implusif ada Remaja”

Penelitian yang ditulis oleh Yovidia Yofran Very Agista dimana yang mendapatkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan televisi selebriti endoser terhadap pembelian implusif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan selebriti endoser lebih tinggi dari pada pembelian implusif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televises non selebriti endoser. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima.¹⁰

⁹ Elleinda Yulia Hermanto, “Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya Dengan Hedonice Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2016) Vol. 10, No. 1,

¹⁰ Yovidia Yofran Very Aagist,(2016), “Pengaruh Iklan Televises Selebriti Endosert terhadap Pembelian Implusif pada Remaja”, Program Studi Psikologi, Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

F. Definisi Operasional

Untuk memperjelas dalam pembahasan ini peneliti mebatasi hanya pada pengaruh sikap selebriti *endorsement* dan *fashion involvement* terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram. Dan sikap selebriti *endorsement* adalah sebagai semua individu yang memiliki nama dan menggunakan pengenalan publik dan memiliki karakter atau prilaku yang mamapu mempengaruhi dengan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.¹¹

Fashion involvemen adalah sebuah respon dari individu dalam menanggapi sebuah model *fashion* dikarenakan adanya kepentingan, kebutuhan, ketertarikan seseorang terhadap nilai *fashion* pada produk terbaru.¹²

Implusif buying adalah suatu kondisi yang cenderung terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan, dimana melakukan membeli tanpa adanya rencana dan cenderung menyesal setelah melakukan pembelian.

¹¹ Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya “*Pengaruh Celebrity Endorsmen, Brand Image, dan Testimony Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial*”, Jurnal Manajemen,(2021) Volume 7 Nomor 1,44

¹² Sumi lestari, “*analiss kontruks fashion involvement remaja pada masa pandemic kovid- 19*”, jurnal personifikasi,(2020), vol,11 no,2,131